

Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan

Rifqi Suprpto^{a,✉}, Zaky Wahyuddin Azizi^b

^{a,b} STIE YPPI REMBANG

✉ rifqisuprpto@stie-yppi.ac.id

ABSTRAK. Peranan UMKM terhadap perkembangan ekonomi suatu daerah sangat penting, demikian juga dengan Kabupaten Rembang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga para pelaku usaha dapat mengetahui faktor yang berperan penting untuk dapat mencapai titik kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu peneliti melihat dari hal yang paling penting dalam suatu produk yang mana akan dipersepsikan pertama oleh konsumen yakni kemasan produk, label halal dan label P-IRT dari Dinkes. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni - Agustus tahun 2019 kepada konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Atribut kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan dan logo kemasan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli kerupuk ikan. Berbeda dengan atribut label halal dan label izin dari Dinkes P-IRT dimana tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan.

Kata kunci: Kemasan; Keputusan Pembelian; Label Dinkes P-IRT; Label Halal, UMKM

ABSTRACT. *The role of SMEs (Small Medium Enterprise) in the economic development of a region is very important, as is the case with Rembang Regency. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer decisions in making purchases so that business people can find out the factors that play an important role in achieving customer satisfaction. Therefore, researchers see the most important thing in a product that will be perceived first by consumers, namely or packaging, halal label and P-IRT label from the Health Office. This type of research used in this research is quantitative research with this research approach is explanatory research. This research was conducted in June-August 2019 to consumers of fish crackers in Rembang Regency. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Questionnaire Data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis. The results of the analysis in this study concluded that the product packaging is very influential on the purchasing decision of consumers of fish crackers in Rembang Regency. Packaging attributes such as packaging shape, type of size, the color of packaging, packaging motif and logo packaging are able to convince consumers to buy fish crackers. In contrast to the halal label attribute and permit label from the Dinkes P-IRT which does not have an effect on the fish cracker purchasing decision.*

Keyword: Halal Label; Packaging; P-IRT Label; Purchase Decisions; SME

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Dukungan pemerintah sangat dibutuhkan bagi perkembangan UMKM. Seiring dengan kebijakan pemerintah pusat yang berkonsentrasi pada ekonomi kerakyatan, pengembangan UMKM diperlukan termasuk Kabupaten Rembang. Hal ini sejalan dengan visi Pemerintah Kabupaten Rembang yaitu terwujudnya masyarakat Rembang yang sejahtera, melalui peningkatan perekonomian dan sumber daya manusia, yang dilandasi semangat kebersamaan, pemberdayaan masyarakat dan kewirausahaan. Salah satu upaya meningkatkan perekonomian Kabupaten Rembang adalah dengan memaksimalkan potensi lokal. Salah satu UMKM di daerah Kabupaten Rembang adalah industri makanan dan minuman. Apabila dicermati dengan lebih baik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis makanan ringan. Banyaknya keinginan masyarakat mengonsumsi makanan ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta ke dalam industri makanan ringan, salah satunya yang masuk ke dalam industri makanan ringan adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) kerupuk ikan Kabupaten Rembang.

Perkembangan UMKM kerupuk ikan sangat bergantung bagaimana si pelaku usaha mampu memasarkan produknya, dalam hal ini adalah mampu mempengaruhi konsumen. Cara mempengaruhi konsumen salah satunya adalah membangun komunikasi yang baik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Yulindo (2013) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Kuvykaite dan Dovaliene, 2009).

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli atau bisa disebut dengan proses gaya hidup. Gaya hidup yang tinggi salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan dalam pembelian produk. Dimana masyarakat akan lebih berhati-hati dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang di carinya. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Salah satunya dalam memilih adalah produk yang memiliki label halal dan label ijin dari Dinkes. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam. Adanya label halal dalam kemasan produk akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk layak untuk dikonsumsi atau tidak terutama untuk konsumen Muslim. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asriah (2013), terdapat pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian pada produk makanan, dan keberadaan label halal pada makanan dapat memberikan nilai positif dan memiliki

peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Penelitian Wulandari (2014) bahwa dalam menentukan keputusan pembeli konsumen masih berkaitan erat dengan religiusitas. Sama halnya penelitian Widodo (2015) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan label halal yang tersedia dalam kemasan produk.

Selain itu, dalam memilih produk selain label halal adalah adanya ijin dari Dinas Kesehatan P-IRT (Sertifikat Produksi Industri Rumah Tangga). Berdasarkan Undang-undang RI No 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengatur bahwa tujuan pengaturan, pembinaan dan pengawasan pangan adalah untuk tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia. Oleh karena itu, SP-IRT (Sertifikat Produksi Industri Rumah Tangga) dan izin Dinas Kesehatan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas Industri Rumah Tangga pangan, meletakkan Industri Rumah Tangga pangan dalam posisi strategis dan sehat. Salah satu polemik yang kebanyakan isu dalam masyarakat adalah banyak produk industri rumah tangga (UMKM) yang tidak memiliki izin dari dinas kesehatan. Dalam penelitian Hermanu (2016) menjelaskan kebanyakan dari pelaku usaha industri rumah tangga atau kecil sangat sadar akan hal itu, akan tetapi pemikiran karena usaha sudah berjalan sejak lama banyak yang melakukan tindakan kecurangan. Hal ini yang biasanya banyak ditemukan produk pangan yang tidak memenuhi standar mutu dan keamanan. Rendahnya pengetahuan, tanggung jawab dan kepedulian terhadap konsumen menjadi penyebab utamanya. Setiap produk yang sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan dan P-IRT sudah dipastikan produk sesuai dengan standar dari keamanan, mutu, dan kualitas produk. Pada dasarnya setiap produk pangan paling penting memiliki izin edar sesuai dengan keputusan dari Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Peraturan Daerah setempat, walaupun itu bentuknya adalah industri rumah tangga atau UMKM tapi memiliki peraturan yang sama. Berdasarkan penelitian Helida (2015) hasil penelitiannya membuktikan bahwa adanya label BPOM dalam kemasan produk sangat mempengaruhi keputusan dan minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Sama halnya dengan Asyarifin (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa adanya label BPOM dalam produk sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian. Label izin pada setiap produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Miru dan Yodo, 2008; Zani et al, 2013; Tengku, 2016). Sama halnya dengan kemasan produk dimana konsumen akan memperhatikan secara detail setiap kemasan terbungkus dengan rapi tanpa adanya kerusakan (Mudra, 2010).

Konsumen akan memperhatikan produk yang dibeli, tidak serta-merta langsung dikonsumsi akan tetapi bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi isinya secara baik (Setiadi, 2013). Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkusan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkusan tidak hanya membungkus. Tjiptono (2015) bahwasanya Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk. Berdasarkan penelitian Mardiyanti (2011) mengenai warna, tipografi, bentuk dan gambar terhadap keinginan membeli makanan ringan di Jakarta. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa warna, tipografi, bentuk dan gambar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli produk makanan ringan. Sama halnya dengan

penelitian Resmi dan Wismiarsih (2015) menunjukkan kemasan (bentuk, ukuran, material) dan harga (*price acceptance, price evaluation, perceived price*) pada keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian di atas berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk Ikan di Kabupaten Rembang menjadi perhatian bagi peneliti. Adapun tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga para pelaku usaha dapat mengetahui faktor yang berperan penting untuk dapat mencapai titik kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti melihat dari hal yang paling penting dalam suatu produk yang mana akan dipersepsikan pertama oleh konsumen yakni kemasan produk, label halal dan label ijin resmi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Pendekatan penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Riduwan (2010) penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa. Penelitian *explanatory research* karena hendak menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara, variabel pengaruh kemasan produk, label halal dan label izin Dinkes P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni- Agustus tahun 2019 kepada konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Populasinya adalah masyarakat di Kabupaten Rembang dengan sampel 100 masyarakat yang pernah mengkonsumsi kerupuk ikan dproduksi UMKM Kabupaten Rembang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2016). Kuesioner ini ditujukan kepada masyarakat yang pernah mengkonsumsi kerupuk ikan produk UMKM Kabupaten Rembang.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini untuk membuktikan hipotesis dugaan berkaitan dengan kerangka teoritis dalam penelitian ini. Sebelum melakukan teknik analisis regresi linier berganda adapun yang harus dilakukan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian

- a. Uji Validitas Instrumen. Pada instrumen penelitian ini dilakukan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dikonsultasikan dengan ahli (*judgment experts*) di bidang kewirausahaan. Ahli dimintai pendapatnya mengenai kuesioner yang telah disusun. Berdasarkan hasil uji validitas konstruk dengan ahli, maka didapatkan hasil kuesioner layak untuk digunakan dengan terlebih dahulu dilakukan perbaikan. Langkah selanjutnya yaitu dilakukan uji instrument. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan program SPSS versi 23, jumlah responden sebesar 100 responden dan taraf signifikansi 5%

dari *degree of freedom* (df) = n-2 di dapat r_{Tabel} sebesar 0,349 (Ghozali, 2016: 469). Nilai koefisien korelasi *product moment* atau r_{Hitung} kemudian dibandingkan dengan r_{Tabel} , apabila $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid sedangkan apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ butir kuesioner dinyatakan valid.

- b. Uji Reliabilitas Instrumen. Hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 23, didapatkan informasi seperti pada tabel diatas. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha on Standardized Items* variabel Kemasan sebesar 0,802, variabel Label Halal sebesar 0,759, variabel Label P-IRT sebesar 0,824, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,908. Jika nilai tersebut dikonsultasikan harga koefisien Nunnally 0,70 maka diketahui bahwa masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha on Standardized Items* > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dikatakan reliabel.

Analisis selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji hipotesis ada prasyarat yang harus dipenuhi yakni model harus berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2015) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov* yang menggunakan taraf signifikan 5%. Sehingga data dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari pada alpha 5%. Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Proses keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien persamaan regresi prediktor X_1, X_2 dan X_3
X_1	= Variabel Kemasan
X_2	= Variabel Label Halal
X_3	= Variabel Label Dinkes P-IRT
e	= Faktor Pengganggu

Di dalam analisis regresi linier berganda terdapat tiga pengujian yang mutlak, yaitu analisis uji F (Silmutan), analisis uji t (Parsial) dan analisis koefisien determinasi. Adapun masing-masing definisi dari ketiga uji tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau tidak bebas. Bila $F_{observasi} \leq F_{tabel}$ atau signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak dan bila $F_{observasi} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima. H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh kemasan produk, label halal dan label izin Dinkes P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya jika H_1 diterima maka terdapat pengaruh kemasan produk, label halal dan label izin Dinkes P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial (individu). Adapun kriteria keputusan adalah bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi > 0,05 maka

H0 diterima dan H1 ditolak dan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh kemasan produk, label halal dan label izin Dinkes P-IRT secara partial terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya jika H1 diterima maka terdapat pengaruh kemasan produk, label halal dan label izin Dinkes P-IRT secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui kemampuan variabel *independent* menerangkan variabel *dependent* dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*. Regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1,049
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,221

Sumber: data diolah penulis (2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* (Z) sebesar 1,049 dan nilai signifikansi sebesar 0,221. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari pada alpha (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga uji asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi dalam penelitian. Setelah uji asumsi normalitas terpenuhi maka model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil dugaan dari hipotesis secara simultan (pengaruh secara bersamaan) maupun parsial (pengaruh secara sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan. Berikut persamaan struktural regresi linier:

$$Y = 1,650 + 0,416X_1 + 0,016X_2 + 0,146X_3 + e$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)	
	t_{hitung}	Sig
Kemasan Produk	5,298	0,000
Label Halal	0,184	0,855
Label Izin Dinkes P-IRT	1,590	0,115
	F_{hitung}	Sig
Kemasan, Label Halal dan Label Izin Dinkes P-IRT	9,775	0,000
$R^2 = 0.347$ (34.7%)		

Sumber: data diolah penulis (2019)

Hasil uji regresi ditampilkan didalam Tabel 2 Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan uji F yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu kemasan produk, label halal dan label izin Dinkes P-IRT secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan di Kabupaten Rembang. Dilihat berdasarkan uji t menunjukan hanya kemasan produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kerupuk Ikan di Kabupaten Rembang. Sedangkan label halal dan label izin Dinkes P-IRT secara signifikan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa 34.7% keputusan pembelian Kerupuk Ikan di Kabupaten Rembang dipengaruhi oleh kemasan produk, label halal dan label izin Dinkes P-IRT sebanyak 34.7% dan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda (Tabel 2) diperoleh hasil bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan di Kabupaten Rembang. Artinya semakin baik kemasan produk yang ditampilkan seperti warna, ukuran, bahan, logo dan tulisan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Kerupuk Ikan. Konsumen sangat mempertimbangkan kemasan dalam produk untuk lebih memastikan tingkat higienis produk tersebut. Kemasan yang rusak atau mulai pudar akan berdampak pada pertimbangan konsumen dalam membeli, biasanya konsumen akan enggan melakukan pembelian. Selain itu, kemasan dengan material yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen, dimana produk Kerupuk Ikan adalah produk pangan yang bisa bertahan lama, sehingga sangat membutuhkan kemasan yang awet dengan jarak yang tahan lama. Hal ini sangat memudahkan konsumen untuk melakukan penyimpanan dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian Resmi dan Wisniarsih (2015) elemen kemasan (bentuk, ukuran, material) pada keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Zekiri dan Hasani (2015) menemukan bahwa elemen kemasan sangat penting selama proses pembelian dan banyak memfasilitasi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian di atas menunjukan bahwasanya faktor kemasan yang berperan penting untuk membuat konsumen memutuskan dalam pembelian adalah ualitas bahan kemasan, Inovasi dan kepraktisan, dan desain paket tampaknya menjadi yang paling penting dalam pemilihan produk selama proses pembelian. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi UMKM kerupuk ikan di Kabupaten Remabnag, bahwa kemasan sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam jangka panjang.

Selanjutnya, dari hasil penelitian terdapat faktor yang tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu label halal dan label izin Dinkes dan P-IRT. Hasil ini sangat kontradiktif dengan peneltian sebelumnya yakni Rafita (2017) bahwa keputusan pembelian didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap untuk membeli produk berlabel halal. Sama halnya dengan Sama halnya dengan Asyarifin (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa adanya label BPOM dalam produk sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian. Label izin pada setiap produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sama halnya dengan kemasan produk dimana konsumen akan memperhatikan secara detail setiap kemasan terbungkus dengan rapi tanpa adanya kerusakan. Hasil yang kontradiktif bisa saja terjadi karena faktor ketidakperhatian akan adanya label halal dalam produk. Keyakinan akan konsumen karena produk adalah produk rumahan yang mana sudah dipastikan percaya dengan bahan-bahan yang digunakan. Hal ini sangat menyimpang dari teori yang dikemukakan, akan tetapi kembali

kepada teori Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Bisa saja sikap lebih dominan ketimbang dengan keyakinan akan pembelian produk Krupuk Ikan ini, sikap dapat saja disebabkan adanya budaya perilaku yang mana percaya atas produk yang dihasilkan memiliki komposisi dan bahan-bahan yang dijamin halal dan higienis.

KESIMPULAN

Hasil analisis dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Atribut kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan dan logo kemasan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli kerupuk ikan. Berbeda dengan atribut label halal dan label ijin dari Dinkes P-IRT dimana tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan.

Dalam penelitian ini variabel independen lainnya perlu ditambahkan. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dimungkinkan menambah variabel lain yaitu tidak hanya kemasan, label halal dan label Dinkes P-IRT. Beberapa pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner masih sulit dipahami oleh responden. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dalam menyusun kuesioner memakai redaksi yang mudah dipahami oleh responden, karena responden berasal dari berbagai latar. Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan variabel kemasan, label halal, label Dinkes P-IRT, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriah, Dewi. (2013). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Di Masyarakat. *Skripsi. IAIN Raden Intan Lampung*.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helida, Dyah Ayu. (2015). Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM terhadap Keputusan dan Minat Membeli Masyarakat Desa Wringin Bondowoso. *Skripsi IAIN Jember*.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuvykaite, Rita., Dovaliene, Aiste. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. Kaunas University of Technology. *Marketing and Technology Challenges in Postmodern Society. No 14 (2009)*.
- Miru, Ahmadi., Yodo, Sutarman. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mudra, Wayan . (2010). *Desain Kemasan Produk .Pusat seni kreasi baru.*: Denpasar. LP2M.

- Rafita, Helsy Zella. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung*.
- Resmi, Nanda., dan Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Srinwijaya Vol. 13 No. 1 Maret 2015*.
- Riduwan. (2010). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: PT Alfabet.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: kencana prenada media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.5, NO.1, MEI 2016*.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, Agustina., M. Sulton A. (2018). Penerapan Performance Prism, AHP, dan Objective Matrix sebagai Alat Ukur Kinerja pada UKM Pengolahan Ikan di Kabupaten Rembang, *Jurnal Fokus Ekonomi Vol. 13 No. 2, STIE Pelita Nusantara, Semarang*.
- Widodo, Tri. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. *Skripsi. Universitas Muhamadiyah Surakarta*.
- Wulandari, Siti Zulaikha. (2014). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (studi kasus pad aproduk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Akutansi*.
- Zani, Ade Vera Rosidita., Deorato, Panji., Effendi, Masúd. (2013). Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang. *Jurnal. Vol 1. No. 2*.
- Zekiri, Jusuf., Hasani, Vjollca V. (2015). The Role and Impact of The Packaging Effect On Consumer Buying Behaviour. *ECOFORUM. Volume 4, Special Issue 1, 2015*.